

яка забезпечує правомірність і допустимість ризику конкретного виду в ризикових рішеннях щодо конкретних соціально-економічних систем і ситуацій, а також орієнтується на *критерії вибору ризик-рішення*, що передбачають розробку меж ризику і динаміку зміни втрат залежно від обсягу продажів, розміру витрат, зміни цін, інфляції тощо.

Отже, розробка шляхів і засобів мінімізації втрат, нейтралізації і компенсації негативних наслідків ризик-рішень, страхування й інші можливості захисту від ризику розглядаються в ситуаційному менеджменті як необхідні умови формування і реалізації ризик-рішень та використовуються, у тій чи іншій мірі, при виконанні робіт на кожній стадії процесу управління ризиком.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О. В. СОЛОВЙОВ, канд. екон. наук, професор, К. В. СОЛОВЕЙ

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Запорукою довгострокової ефективної роботи будівельного підприємства, його зростання і розвитку є обґрунтований вибір стратегічних напрямів, які дозволять якнайкраще реалізувати потенціал підприємства, адже правильний вибір стратегії сприяє досягненню довгострокових цілей підприємства, а саме економічному зростанню і розвитку, підвищенню конкурентоспроможності. Найважливішою ознакою раціонально вибраної стратегії розвитку є координація управління двома базовими процесами:

- постійне підвищення потенціалу розвитку підприємства, тобто реалізація стратегії розвитку потенціалу підприємства;
- ефективне використання наявних потужностей, тобто реалізація стратегії ефективного використання потенціалу підприємства.

Також відмітимо, що в сучасних умовах господарювання існує три підходи до формування стратегії будівельного підприємства:

- підприємницький підхід припускає активний пошук нових можливостей, динамічність прийнятих рішень, гнучке планування, централізацію по ухваленню рішень;
- адаптивний підхід є відображенням прагнення пристосуватися до

зовнішнього середовища, що змінюється. Для такого підходу характерна фрагментарність, оскільки вимоги середовища швидко змінюються. Цілі чітко не визначені, а повноваження розподілені між членами колективу;

- плановий підхід поєднує в собі особливості підприємницького і адаптивного підходів. При такому підході, початковим етапом проводиться аналіз організаційної структури, виробничого потенціалу, ефективності функціонування будівельного підприємства, далі за отриманими результатами формуються нові ієрархії і організаційні структури.

Отже, представлений підхід є найбільш прийнятним, схема його здійснення наведена на рис. 1.



Відомо, що в управлінській літературі фахівці розрізняють наступні аспекти ефективності стратегії будівельного підприємства:

- внутрішня ефективність - ефективність з точки зору використання внутрішніх можливостей компанії або з точки зору управління внутрішніми ресурсами;
- зовнішня ефективність - ефективність з точки зору використання

зовнішніх можливостей підприємства;

- загальна ефективність - комплексна сукупність внутрішньої та зовнішньої ефективності;
- ринкова ефективність - наскільки повно задовольняються запити споживача в порівнянні з альтернативними способами їх задоволення;
- цільова ефективність - відбиває міру досягнення цілей підприємства.

На основі вищенаведеного, можна зробити висновок, що стратегічний розвиток у будівництві має безліч особливостей, які необхідно враховувати, при виборі стратегії.

БРЕНДІНГ У ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

П. Т. БУБЕНКО, д-р екон. наук, професор, В. В. ЮРАШ

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Слово «бренд» (brand) позначає ім'я, знак або символ, які ідентифікують продукцію або послуги. «Бренд-будівництво» (brand-building) – створення бренду. Брендінг (branding) – це, власне, процес створення і розвитку бренду, основний засіб диференціації продукції, інструмент просування товарів на ринок та формування довготривалого зв'язку зі споживачами на основі актуальних саме для них цінностей, які закладені у бренд.

Отже, брендінг – це комплекс послідовних дій та заходів, спрямованих на створення цілісного та затребуваного споживачем іміджу продукту або послуги.

Брендінг є найважливішою складовою маркетингу й вирішує завдання просування не конкретних продуктів, рішень, послуг, а торгівельних марок, під якими вони продаються. Використовуючи маркетингові й рекламні кошти, брендінг сприяє веденню конкурентної боротьби за споживача в емоційній площині, за розуми споживача, за місце своєї торгівельної марки у свідомості людини, що повинен вибрати з безлічі аналогічних товарів саме той, котрий пропонуєте Ви.

Брендінг можна розділити на два етапи (рис. 1).

До першого етапу відноситься створення нової торгівельної марки або її